

전자무역 서비스 신뢰성과 이용자의 e-충성도에 대한 실증분석

An Empirical Study on User's e-Loyalty in Trustworthiness of Electronic Trade Service

심재희(Jae-Hee Shim)

중국 산둥사범대학 국제상학원 전임교수

목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 연구
- III. 연구모형 및 연구가설 설정
- IV. 연구방법 및 실증분석

- V. 결 론
- 참고문헌
- Abstract

Abstract

Considering rapid development of Electronic Trade in Korea, it is an important issue to analyze consumers' satisfaction and e-loyalty. The purpose of this study is to find the affecting factors on the determinants and utilizable intention of electronic trade trustworthiness and e-loyalty.

In the literature review, it was made to compare and analyze the precedent papers about electronic trade trustworthiness theory, Keller and Aaker(1992), Yun, Seong-jun's(2000) model of the trustworthiness.

This study investigates the concept of the satisfaction, e-loyalty in electronic trade site and its determinants, and tries to establish e-loyalty analyzing model. The model of the satisfaction, e-loyalty electronic trade site is tested here using data from 106 samples.

The major finding of this paper would be summarized as followed : And then it was used the empirical research method to test hypotheses which was established based on the precedent studies :

- 1) electronic trade factors are positively related to the trustworthiness on the electronic trade practical, not being trustworthiness of the functionality on electronic trade practical in international trade company.
- 2) trustworthiness of electronic trade practical is positively related to the e-loyalty in international trade companies.

Key Words : Trustworthiness, Electronic Trade, e-Loyalty, Utilizable Intention, Stability

I. 서론

최근 무역업무방식이 전통적인 무역방식에서 전자무역방식으로 그 비중이 점차 증대되고 있어 무역업체가 전자무역을 달성하여 무역업무의 효율성을 제고할 수 있는 기회가 확대되고 있다. 무역업체는 무역업무의 효율성을 이루기 위해 전자무역을 활용하는데, 전자무역 사이트 운영자들은 다양한 형태의 전자무역 서비스, 즉 인터넷상에서 모델을 구현하여 사이트로서 서비스를 제공하고 있다.

업무측면에서 전자무역은 무역정책 동향 및 법규 검색, 해외시장정보 수집, 경쟁업체 동향 파악, 기업 및 제품의 홍보, 오픈등록 및 조회, 새로운 거래선의 발굴, 거래처 및 기업 신용조사, 거래상당 및 협상, 물류·운송 및 보험정보, 신용장 및 대금결제, 통관 및 관세업무, 의견수렴 및 클레임 접수업무 등에 대한 정보적 기능 및 거래알선 기능 등 무역업무의 전 범위를 포괄하고 있다.

무역업체가 전자무역업무를 달성하기 위해서는 신뢰성 확보가 전제되어야 한다. 신뢰성은 “거래당사자가 자신에 대한 감시나 통제력의 보유 여부에 상관없이 신뢰자에게 중요하고도 각별한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 또 다른 당사자의 행동을 기만하지 않으려는 의지”라고 정의할 수 있다 (Mayer et al, 1995). 전자상거래 관점에서 보면 거래당사자간의 관계에서 위험성을 줄일 수 있고 유용한 정보를 획득할 수 있을 때 신뢰관계가 형성됨을 알 수 있다.

전자무역의 효율성을 높이기 위해 무역관련 사이트는 전자무역 플랫폼을 구축함으로써 무역업체에게 고객만족도 향상, 거래활성화, 운영비와 거래비용 절감 등 다양한 시너지 효과를 나타낼 수 있도록 서비스를 제공해야 한다. 이러한 무역관련 사이트에서 무역업체가 활용할 수 있는 서비스를 통해 무역업체는 편리하고 신속하게 물품 정보를 얻을 수 있고 거래상대방과의 정보교류 및 거래성사 단계를 줄일 수 있는 효과를 얻을 수 있다.

본 연구는 전자무역을 활용하고 있는 무역업체의 전자무역 결정요인인 서비스 신뢰도에 대해 분석하였다. 결과를 도출하기 위해 서비스 품질 이용의 만족도와 만족 후 e-충성도에 관해 Parsuraman et al.(1985, 1988), Jarvenpaa and Todd(1997), 유일 외(1999), 윤성준(2000), Moe and Fader(2001), Reichheld and Schefter(2000), 김계수(2002) 등의 선행연구를 토대로 분석하고 동시에 전자무역 활용업체의 신뢰성이 e-충성도에 미치는 반응도를 분석하였다.

본 연구는 무역업체가 전자무역을 활용하는데 있어서 결정적인 역할을 하고 전자무역의 역할 제고를 위해 필요한 신뢰성이 전자무역 이용자의 e-충성도에 미치는 영향을 분석하는데 주안점을 두고 있다. 전자무역의 신뢰도가 높아지는 요인을 분석함으로써 기업의 규모와 관계없이 해외시장 정보수집, 거래선 발굴, 수출상품 해외홍보 및 마케팅, 거래협상, 무역업무, 정보보안 등 전자무역 전반에 대한 충성도가 높아지고 업무의 효율성 제고를 도모할 수 있을 것이다.

II. 이론적 연구

1. 전자무역 서비스 품질

서비스 품질의 개념구성에 관해서는 단일척도로 측정될 수 없는 다차원 개념이라는 것에 대체로 동의하고 있다. 즉 소비자는 적어도 두 가지 측면에서 서비스를 평가하며, 이 두 속성이 서비스 품질을 구성하는 것으로 알려져 있다. Grönroos(1984)는 이를 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 명명하였다. 기술적 품질은 성과품질(outcome quality)이라고도 한다. 기능적 품질은 고객이 서비스 제공자로부터 서비스를 받는 과정에서 느끼는 품질로서 과정품질(process quality)이라고도 한다. 과정품질은 고객이 서비스를 어떻게 얻고 대가를 지불하며 경험하고 사용하는가에 관한 것으로 서비스 배달과정과 스타일을 포괄하는 개념이다.

전자무역 중개업자인 국제간 무역포털사이트는 일반적으로 매도 및 매수오피, 오피등록 및 검색과 같은 거래알선 서비스뿐만 아니라 웹호스팅서비스 사이버 전시, 해외바이어에 관한 정보, 환율 및 통상정보, 여행 및 숙박정보 등 다양한 부가정보를 제공하는 사이트를 지칭한다(이강빈, 2001 ; 송우용, 2000 ; 윤광운 · 장명진, 2000).

특히 무역업무를 실행하는데 있어서 해외시장조사의 일환으로 실시하는 거래알선의 경우 예전에는 무역업체나 종합상사 등을 통해 수출입을 하고 도매상, 소매상 등의 유통업체에게 상품을 판매 또는 유통해 왔다. 그러나 최근에는 무역포털사이트와 무역거래알선사이트 내지 업종별, 품목별, 지역별로 다양한 e-마켓플레이스가 구축되면서 전통적인 기능의 중개자(intermediary)에 대한 의존도가 줄어드는 대신 오히려 판매자와 구매자에 대한 정보를 바탕으로 새로운 비즈니스 기회를 창출하거나 맞춤형 서비스 또는 거래알선을 해주는 정보중개자(informediary) 내지 시장형성자가 점차 중요한 역할을 하고 있다.¹⁾ 장명진 · 윤광운(2000)은 수출입업자들이 바이어를 검색하거나 자사 제품을 홍보하고 제품 카탈로그를 등록할 수 있도록 하여 국내외의 잠재고객에게 제품 및 제조회사를 홍보해줌으로써 거래선 발굴에 도움을 주는 사이트이다. 이는 거래알선사이트와 무역포털사이트의 경우로 나누어지는데, 거래알선사이트의 경우에는 매도오피, 매수오피, 오피등록 및 검색의 대표적인 영역별로 구분되어 업체들이 자유롭게 오피검색 및 등록을 할 수 있다. 무역포털사이트의 경우에는 주로 거래알선이나 비즈니스 오피튜니티(opportunity)를 통해 수출입오피 및 오피등록 정보를 제공한다. 이밖에 무역포털사이트는 웹호스팅 서비스, 사이버 전시센터, 해외바이어 리스트, 환율이나 통상정보, 여행정보, 숙박정보 등의 부가정보도 제공한다.

황경연 · 김이태(2002)²⁾에서 전자무역을 제공하는 사이트는 해외시장정보, 경쟁업체동향, 기업정보,

1) Bakos, Yanis, Toward Friction-Free Markets : The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet, *Communications of the ACM*, August 1988.

오퍼등록 및 조회, 거래처 신용조사, 거래상담 및 협상, 물류운송 및 보험정보, 신용장 및 대금결제, 통관 및 관세업무 지원 등 정보적 기능과 거래알선기능을 하고 있다. 특히 국내 무역포털사이트의 경우 실제 웹 사이트에서 거래가 발생되고 무역대금 결제가 이루어지는 원스톱(one-stop) 무역서비스가 제공되는 거래알선사이트는 많지 않으며 그 대부분이 거래알선 서비스에 국한하고 있다.

2. 신뢰성

무역포털사이트 서비스에 대한 신뢰성(Reliability)은 무역포털사이트에서 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 이행할 수 있는 능력을 의미한다(Parasuraman et al, 1988 ; Jarvenpaa and Todd, 1997).

신뢰가 형성되기 위해서는 다음의 3단계를 거치게 되는데,³⁾ 첫 단계는 혼동(chaos) 단계로서 전자상거래에 처음 접하는 웹 방문자는 정보의 안전성에 대한 불안, 기술의 불신뢰, 그리고 예측 가능한 검색결과로 인하여 혼동에 빠지게 되고 이는 개인 정보의 통제에 대한 욕구로 전환된다. 즉 신뢰를 쌓도록 의식적인 노력을 하는 단계이다. 이때에는 신뢰가 존재하지 않거나 존재하더라도 외재적인 신뢰수준에 의존하여 시험구매를 하게 된다. 둘째 단계는 신뢰를 확인하는 단계로서 이것은 사용자의 통제력을 보장해주는 안전성을 재확인하는 과정으로서 Versign이나 Visa와 같은 심벌은 이를 지원해준다. 여기서 방문자는 외재적 신뢰와 내재적 신뢰에 의존하여 구매하게 된다. 셋째 단계는 신뢰를 유지하는 단계로서 안전성이 확보되었을 때 브랜드, 검색, 만족, 프레젠테이션 그리고 기술력과 같은 신뢰의 형태들에 주의를 기울이고 이는 다시 사용경험을 통해 안전성을 강화하는 피드백 역할을 한다. 이 단계에서 구매자들은 내재적 신뢰에 의존하여 습관적 구매행위를 하게 된다.

김계수(1999)⁴⁾의 연구에서는 인터넷 기업에서 신뢰성 제공 정도가 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 온라인 고객의 개인정보 보호, 스팸성 정보차단 등은 고객에게 신뢰성을 부여하는 원천이 될 수 있다. 이러한 연구결과는 서비스 기업에 있어서 고객에게 특별한 대우나 혜택을 제공하는 것보다는 심리적으로 신뢰 및 자신감을 부여하는 것이 중요하다는 것을 시사하고 있다(Gwiner, et al., 1998)⁵⁾.

무역포털사이트는 무역통상 관련 최신자료를 지속적으로 갱신하고 이용자에게 거래알선 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 이러한 서비스가 제대로 이루어질 때 무역포털사이트 서비스에 대한 신뢰성이 커지고 이는 곧 이용자의 만족도를 높일 수 있을 것이다.

2) 황경연·김이태, 무역포털사이트 서비스 이용자의 만족요인에 관한 연구, 무역학회발표논문집, 한국무역학회, 2002, pp.149-159.

3) 윤성준, 웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법, 경영학연구 제 29권 제3호, 한국경영학회, 2000, p.356-357.

4) 김계수, 인터넷상의 정보서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 고객만족경영연구, 1999, pp.29-53.

5) Gwiner, K. P., Gremler, D. D., and Bitnet, M. J., Relation Benefits in Service Industries : The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, Spring, 1998, pp.101-114.

3. e-충성도

인터넷시장에서 소비자들의 충성도를 e-충성도(e-loyalty)라고 한다.⁶⁾ 일반적으로 소비자 충성도는 특정제품이나 기업에 대한 고객의 선호태도 및 행위를 말하는데, 인터넷 쇼핑몰과 같은 전자상거래에서의 충성도는 특정 웹사이트에 대한 재방문 태도 및 행위로서 개념화할 수 있을 것이다(Sohn, 2002).⁷⁾ 또한 고객충성도는 소비자들의 이전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 인터넷 사이트를 재방문하고자 하는 고객의 의도라고 정의할 수 있다(Assael, 2001 ; Harvey, 1999 ; 조남재 외, 2001). 서비스 충성도(service loyalty)는 고객의 재구매 행동, 시장점유율, 브랜드 자산에 대한 최종적인 영향변수로서 서비스 마케팅에서 가장 중요한 개념으로 간주된다(Caruana, 2002).⁸⁾ 그러나 Oliver(1997)의 지적대로 '서비스의 고객 충성도(customer loyalty of services)를 연구한 문헌은 드문 실정이며 최근의 연구에서 비로소 충성도 개념이 서비스 영역으로 확대되었다(라선아, 2003).⁹⁾

서비스 충성도에 대한 선행연구들을 살펴보면 주로 오프라인 환경에서 연구되었다. Lee and Cunningham(2001)은 서비스 품질은 서비스 충성도에 긍정적 영향을 미치고 대체가능성은 부정적 영향을 미친다고 하였으며, Pritchard et al.(1999)은 선호도 변화에 대한 거부감이 서비스 충성도에 영향을 미친다고 주장하였다. Ruyter et al.(1998)의 연구에서는 서비스 품질이 서비스 충성도에 영향을 준다고 밝히면서 낮은 전환비용하의 산업에서 서비스 품질과 충성도간의 관계가 보다 약하게 나타난다고 하였다. 이문규(1999)의 연구에서는 서비스 품질이 업종에 관계없이 서비스 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

충성도에 관한 관점은 크게 행위적 관점, 태도적 관점, 통합적 관점에서 살펴볼 수 있다. 행위적 관점은 소비자 충성도를 일정기간 동안의 특정제품 및 서비스에 대한 반복구매 성향으로서 정의하고 있는데(Flavian et al., 2001),¹⁰⁾ 특정 쇼핑몰에서 고객이 지출하는 금액으로 측정하려는 방법과 동일한 쇼핑몰을 고객이 재방문하는 빈도로서 소비자 충성도를 측정하려는 방법이다. 태도적 관점의 충성도는 소비자 충성도 개념을 선호도 또는 심리적 몰입으로 개념화한다(Anderassen and Lindestad, 1998 ; Gerpott et al., 2001 ; Lee and Cunningham, 2001 ; Lee et al., 2001). Anderassen and Lindestad(1998)는 소비자 충성도를 재구매 의도와 긍정적 구언, Gerpott et al.,(2001)은 재구매 의도와 추천, Lee and Cunningham(2001)은 고객의 충성의지, Lee et al.,(2001)은 재구매 의도, 거래선 전환기피 및 추천의도,

6) Reichheld, F. and P. Scheffer, "E-loyalty : your secret weapon on the web," *Harvard Business Review*, 78(4), 2000, pp.105-113.

7) Sohn, C. and D. Lee, "Trust to build customers' loyalty in internet markets," *Decision Science Institute 2002 annual Meeting Proceedings*, 2002, pp.657-661.

8) Caruana, Albert(2002), "Service Loyalty : The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

9) 라선아(2003), "Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구-Intrinsic Path와 Extrinsic Path의 상대적 영향을 중심으로", 서울대학교 대학원 박사학위논문.

10) Flavian, C., E. Matrinez and Y. Polo, "Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s," *Journal of Retailing and Consumer Service*, 8, 2001, pp.85-93.

Sirohi et al.(1998)은 재구매 의도로 정의하고 있다. 요컨대 소비자의 심리적 몰입으로서 소비자 충성도를 측정하려는 태도적 관점은 소비자 충성도의 심미적 몰입과정에 대한 이해를 넓혔지만 이 관점은 다음의 한계점을 가지고 있다. 즉 호의적 태도가 항상 미래의 실제 구매행위를 보장할 수 없다는 점과 태도이론에 근거할 때(Fishbein, 1978)¹¹⁾ 태도는 의도와는 구별되어야 함에도 불구하고 기존의 태도적 관점의 연구들은 이를 충성도라는 개념 내에 혼용하여 사용하고 있는 점이다. 조남재 외(2001)는 인터넷 게임의 충성도에 영향을 미치는 요인을 게임 사용자의 특성과 게임환경의 특성으로 구분하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설 설정

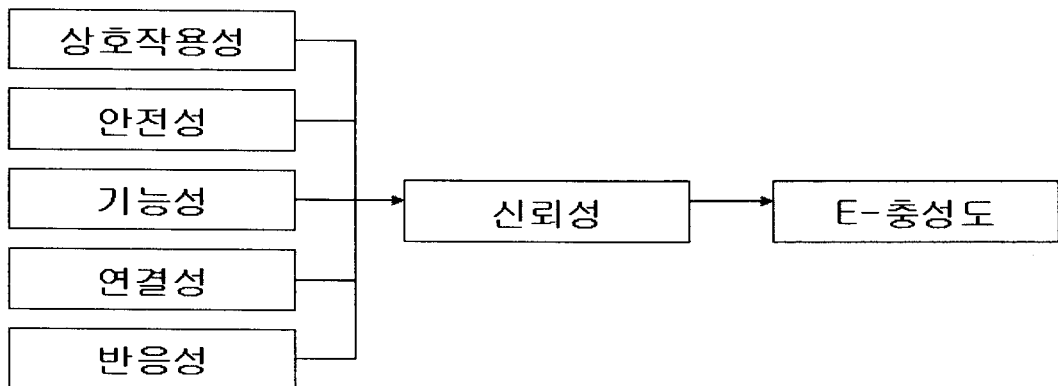
1. 연구모형

전자무역의 신뢰와 충성도에 관한 본 논문의 연구모형은 다음 연구자들의 모형을 토대로 설정하였다. Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 “거래상대방의 믿음직성(reliability)과 성실성(integrity)에 대한 확신(confidence)”으로 정의하고 있으며, Moorman, Deshpandé, and Zaltman(1993)은 “신용을 갖는 교환파트너에 대해 기꺼이 의존하려는 것(a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence)”으로 정의내리고 있다. 마케팅 연구에서 단속적 교환과 관계적 교환의 개념이 분리된 이후 구매자와 판매자간의 관계발전 모형을 중심으로 신뢰의 중요성이 부각되고 있으며(Doney and Cannon, 1997 ; Dwyer et al., 1987 ; Javenpaa et al., 2000 ; Morgan and Hunt, 1994), 신뢰는 관계적 교환에서 핵심적인 매개변수로 알려져 왔다(Morgan and Hunt, 1994).

본 연구의 모형은 Keller & Aaker(1992)가 기업의 신뢰는 기업에 대한 전문성, 신뢰성, 호감의 차원을 가지며 기업이 고객의 욕구를 만족시키는 제품 및 서비스를 제공해 줄 수 있다고 믿는 정도를 신뢰의 기본으로 구분하였다. 또한 윤성준(2000)의 연구모형인 신뢰도의 선행결정변수인 웹 사이트 방문자의 평가변수로 거래안전성과 웹 사이트 실체성, 검색기능성 그리고 개인적 변수를 구분한 모형을 이용하였다. 이들 모형을 중심으로 전자무역의 신뢰성을 확보하기 위해 본 연구에서는 전자무역의 안전성, 전자무역업무의 실체성, 전자무역업무의 기능성, 전자무역 수용도 및 만족도를 선행변수로 하고 전자무역 활용의 신뢰도를 중재변수로, 그리고 전자무역 활용의도를 결과변수로 하여 모형을 설정하였다. Sohn and Lee(2002)가 제시한 정보적합성, 기능성, 평판, 서비스 품질, 신뢰, 가격 및 비용요소 등 e-충성도의 결정요인과 Srinivasan et al.(2002)의 개별고객화, 상호작용성, 정보제공성, 사전 및 사후관심, 커뮤니티, 다양한 쇼핑기회의 제공, 편리성, 웹 사이트의 디자인 등 e-충성도의 결정요인, 그리고

11) Fishbein, B., "A theory of Reasoned Action : Some Applications and Implications," in H. Howe and M. Page(eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln, NE : University of Nebraska Press, 1978, pp.66-116.

Gommans et al.(2001)가 제시하고 있는 웹 사이트 기술적 특성, 가치제공, 고객서비스, 신뢰 및 보안, 브랜드 이미지 등 5가지 e-충성도의 선행요인 등을 본 연구의 모형을 수립하는데 활용하였다. 아울러 국내에서는 온라인상의 고객충성도 영향요인에 관한 연구에서 충성도의 영향요인으로 만족, 관여도, 인터넷 매체의 장점, 전환장벽 및 구속력 등을 주요 요인으로 연구한 김명수 등(2003)과 인터넷 커뮤니티와 사용자 충성도에 관한 연구에서 커뮤니티 특성(즉 목표의 명확성, 상호작용성, 친밀성)과 개인특성(가치성향, 몰입성향) 등을 커뮤니티 사용자의 충성도의 주요 선행요인으로 분석한 서건수(2003), 안준모·이국희(2001), 이제홍(2001) 등의 연구를 참조하여 연구모형을 설정하였다. Anderassen and Lindestad(1998)가 제시하고 있는 소비자 충성도를 재구매 의도와 긍정적 구언, 그리고 Gerpott et al.,(2001)가 언급한 재구매 의도와 추천, Lee and Cunningham(2001)의 고객의 충성의지, Lee et al.,(2001)의 재구매 의도, 거래선 전환기피 및 추천의도, Sirohi et al.,(1998)의 재구매 의도에 관한 연구를 통해 소비자의 심리적 몰입으로서 소비자 충성도를 측정하려는 태도적 관점을 연구하였다.



[그림 III-1] 연구의 모형

2. 가설설정

전자무역에서 신뢰는 매우 중요한 요소로서 이는 기능상의 신뢰와 업무의 신뢰로 구분할 수 있다. Bradach and Eccles(1989)는 신뢰를 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계를 형성하기를 기대하는 당사자 기업들간의 교환행위를 인도하는 요인의 하나라고 보았다. 그리고 Pruitt(1981)는 신뢰를 관계적 교환에 이르게 하는 조정과 협동의 필수조건이라고 보았다. 김계수(1999)의 연구에서는 인터넷 기업에서 온라인 고객의 개인정보 보호, 스팸성 정보차단 등은 고객에게 신뢰성을 부여하는 원천이며 신뢰성 제공 정도가 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 송창석·신종철(2002)은 신뢰성에 대해 “사이트에서 제공하는 내용들은 믿을 만하다”, “사이트에서 제공하는 품질들은 믿을 만하다”고 밝혔다. 또한 윤성준(2000)은 전자상거래에 있어서 신뢰도는 만족도와 높은 상관관계를 가지면서

구매의향에 유의한 영향을 미친다고 가정하고 있다. Cheskin Research(1999)는 효과적 검색은 고인지 브랜드 또는 효과적 만족과 결부된 신뢰성 있는 사이트로 인식된다고 하였다. 전자무역 연구에서 황경연·김이태(2002)에 의하면 신뢰성은 무역통상 관련 최신자료를 지속적으로 갱신하고 이용자에게 거래 알선 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 배병렬·김종채(2001), 이제홍(2001), 김계수(2002) 등에 의하면 인터넷 쇼핑물을 통한 쇼핑만족에 대한 영향요인으로 신뢰성은 쇼핑만족에 영향을 미친다.

전자무역의 실체성은 무역업체의 애로사항이나 무역업무의 커뮤니케이션의 즉각적인 대응 및 업무의 지원성을 표현하고 있는 것으로서 이는 무역업체 중심의 정보제공과 외국바이어 그리고 관련 사이트와의 커뮤니케이션을 잘 제공해 주는가를 의미한다. 정경수·박용재(2001), 이제홍(2001), 김계수(2002) 등에 따르면 인터넷 쇼핑물의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향으로 응답성은 소비자만족에 유의한 영향을 미친다.

Crosby et al.(1990)은 미래의 판매기회가 고객의 신뢰와 만족에 직접적으로 의존하게 된다는 것을 강조하고 있으며, Day et al.(1988)은 고객만족이 현재 고객의 유지에 결정적인 역할을 한다고 봄으로써 행위적 충성도에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 또한 김철민·조광행(2004)은 소비자의 인터넷 쇼핑물 이용에 따른 쇼핑만족도가 높을수록 소비자들은 해당 서비스에 대해 보다 긍정적인 인상 및 이미지를 가지게 되고, 또한 쇼핑물 만족도가 e-충성도(인지적, 감정적, 의도적 충성도)에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한다. 최동성 외(2001)는 고객충성도에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요 요소에 대한 연구에서 기계적 상호작용과 사회적 상호작용이 몰입 영향을 주고 몰입은 다시 고객 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 일반적으로 만족은 충성도의 선행요인으로 볼 수 있다(Bitner, 1990 ; Formell et al., 1996 ; Oliver, 1997).¹²⁾ 따라서 신뢰도가 충성도에 직접적으로 영향을 줄 뿐만 아니라 만족을 통해서 충성도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 기존 연구결과를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

- H1 : 전자무역의 상호작용성이 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 전자무역의 안전성이 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 전자무역의 기능성이 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 전자무역의 연결성이 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 전자무역의 반응성 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 전자무역의 신뢰성이 e-충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

12) Bitner, M.J., "Evaluation Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54, 1990, pp.69-82 ; Oliver, R.L., "Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer," McGraw-Hill, 1997.

IV. 연구방법 및 실증분석

1. 표본설계

1) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 전자무역을 활용하고 있는 무역업체를 중심으로 전자무역 신뢰도의 결정요인을 분석하기 위해 자료를 수집하였다. 분석을 위해 Lindermann and Runge(1997), Cheskin Research(1999), 윤성준(2003), 최장우(2003) 등 관련 문헌을 검토하고 전자무역을 활용하고 있는 무역업체 종사자를 참고하여 전자무역 신뢰도에 영향을 미치는 요인들을 상호작용성, 안전성, 기능성, 연결성, 반응성 요인으로 분류하였다. 그리고 이러한 결정요인이 신뢰도에 미치는 영향과 신뢰도가 고객 e-충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 관련 문항을 개발하였다. 개발된 설문지는 전자무역을 활용하는 무역업체 담당자의 사전조사를 통해 응답이 어려운 질문을 수정한 다음 설문지를 완성하였다. 설문지는 각 항목에 대하여 리커트(likert) 5점 척도로 하고, 만족도에 “전혀 그렇지 않다”의 경우는 1점, “매우 그렇다”의 경우는 5점으로 하였다.

연구 설문지의 응답대상은 무역업체에 종사하는 직원을 대상으로 하여 직접 방문 또는 전자메일을 통하여 수거하였다. 설문지는 2007년 11월부터 2008년 2월까지 배포·회수하였으며, 배포는 200부를 배포하여 150부를 회수하였다. 회수한 설문지 중에서 내용분석에 유용성이 없거나 응답이 부실한 경우를 제외한 106개의 설문지로 분석대상에 이용하였다.

또한 본 연구의 분석은 SPSS 12.1 통계프로그램을 이용하여 변수의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 가설검증에 앞서 특정도구의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 Cronbach's Alpha의 내적일관성 검사를 하였다. 변수의 인과관계를 검증하기 위해 단순 및 다중회귀분석을 실시하였다.

2) 표본의 일반사항

본 연구는 전자무역을 활용하는 무역업체를 중심으로 신뢰성과 고객충성도에 대해 연구하기 위해 무역업체를 표본의 대상으로 하였다. 명목척도로 구성된 인구통계적 특성을 조사대상 기업 106개 업체를 중심으로 살펴보면 첫째, 조사무역업체의 업태는 수출에 종사하는 무역업체가 51개 업체(49%), 수입업에 종사하는 업체가 25개 업체(24%), 수출입겸업 무역업체가 30개 업체(29%) 응답하였다. 둘째, 전자무역 활용에 응답한 무역업체의 형태는 제조업 겸 무역업체가 49개 업체(46%), 순수무역 및 대행업체가 57개 업체(54%)로 나타났다. 셋째, 전자무역 활용 무역업체의 업종으로는 의류·패션업체가 35개 업체(33%), 전기·전자업체가 25개 업체(24%), 일반기계 및 장비류업체가 13개 업체(13%), 철강·금속

업체가 18개 업체(17%), 섬유업체가 15개 업체(15%)의 순으로 나타났다. 넷째, 각각의 무역업체가 전체 무역업무 중에서 전자무역 활용정도를 나타내는 응답에서는 무역업무 실행의 전자무역의 비중 측면은 20-30% 정도 전자무역을 활용하고 있다고 응답한 업체가 33개 업체(32%)를 차지했으며 40-50%가 73개 업체(69%)로 나타났다. 다섯째, 전자무역의 활용수단으로는 23개 업체(22%)가 전자메일(e-mail)을 활용한다고 응답했고 그 다음으로 무역알선사이트를 이용한다는 기업이 73개 업체(69%), 홈페이지를 활용하여 전자무역을 한다는 업체가 10개 업체(10%)의 순으로 응답했다. 여섯째, 전자무역을 활용하고 있는 무역업체의 홈페이지 구축 여부를 묻는 문항에서 구축한 업체가 56개 업체(53%), 미구축한 업체가 50(47%)로 나타났다. 일곱째, 전자무역 활용 횟수로는 매일 방문이 68개 업체(65%), 2일 주기가 22개 업체 (21%), 3일 주기 16개 업체(15%)로 나타났다.

2. 변수의 조작적 정의

이들 모형을 중심으로 신뢰도의 변수를 Cheskin Research(1999)가 제시한 안전보장, 브랜드, 검색, 만족, 프레젠테이션, 기술 등의 변수로 변형하였다. 또한 전자무역의 변수들은 Lindermann and Runge(1997)가 제시한 정보, 협정, 이행단계를 중심으로 구분했으며, 황경연·김이태(2002)에서 제시한 무역포털사이트의 신뢰성은 무역통상 관련 최신자료를 지속적으로 제공하고 이용자에게 거래알선 서비스의 제공 등의 변수를 이용해 연구모형 및 변수를 설정하였다.

특히 본 연구는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)가 개발한 SERVQUAL의 5가지 서비스품질 결정차원인 응답성, 확실성, 신뢰성, 유형성, 공감성과 John Eighmey(1997)가 구분한 마케팅 지각, 오락적인 가치, 정보가치, 사용의 편리성, 신뢰성, 상호작용성 등을 선행연구에서 참조해 연구의 요인을 구성하였다. 아울러 Jarvenpaa and Todd(1997)가 구분한 제품에 대한 지각(품질, 종류, 가격), 쇼핑경험(노력, 적합성, 즐거움), 고객서비스(응답성, 확실성, 신뢰성, 유형성, 공감성)와 Olsina et. al.(1999)가 제시한 요인인 기능성, 사용용이성, 효율성, 신뢰성 그리고 김계수(2002)가 구분한 요인인 신뢰성, 편리성, 정보제공성, 오락성, 상호작용성과 고객만족 후의 행동에 관한 연구를 중심으로 전자무역 신뢰성 및 활용의도의 변수를 설정하였다. 또한 전자무역 서비스 품질의 변수들로 송우용(2000), 윤광운·장명진(2000), 이강빈(2001), 최장우·김연숙(2002) 등의 연구에서 제시하고 있는 전자무역 서비스인 매도 및 매수오퍼, 오픈등록 및 검색과 같은 거래알선 서비스뿐만 아니라 웹호스팅서비스 사이버 전시, 해외바이어정보, 환율 및 통상정보, 여행 및 숙박정보 등 다양한 부가정보와 거래상담 및 협상, 물류운송 및 보험정보, 신용장 및 대금결제, 통관 및 관세업무 지원 등 정보적 기능 등을 참고로 하여 변수를 설정하였다.

따라서 본 연구는 이상과 같은 선행연구의 요인을 추출하여 전자무역 신뢰성 결정요인에 따른 전자무역 고객 충성도를 분석하기 위해 각 항목에 대한 요인을 구분하였다. 특히 전자무역의 신뢰성을 높이기 위한 주요 요인들은 기존문헌에서 추출하여 다음의 개념들로 차별화 하였다. 따라서 본 연구에서는 요인분석(타당성)을 통해 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 상호작용성(5

문항), 안전성(5문항), 기능성(4문항), 연결성(4문항), 반응성(2문항), 신뢰도(1문항), 고객 충성도(1문항) 등으로 변수를 제거하고 전자무역 신뢰도 결정요인과 고객 충성도를 분석하였다.

〈표 IV-1〉 연구 변수의 선행변수 및 결과변수

요 인	변 수	변수항목
선행변수	상호작용성	5개 항목
	안전성	5개 항목
	기능성	4개 항목
	연결성	4개 항목
	반응성	2개 항목
매개변수	신뢰도	1개 항목
결과변수	e-충성도	1개 항목

3. 신뢰성 및 요인분석(타당성)

본 연구에서는 가장 보편적인 방법인 Cronbach's Alpha를 이용하여 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증하였다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다.

신뢰성을 검증하기 위해서는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정한다. 또한 타당성(요인) 분석을 통해 불필요한 요인을 제거하여 분석을 위한 요인을 추출하였다. 타당성 검토는 측정하고자 하는 개념을 정확하게 측정하였는가를 검증하기 위해 필요한 분석도구이다. 타당성 분석은 주성분 분석(Principal component analysis) 방식을 사용하였고 회전방식은 Varimax 방식을 활용해 요인분석을 실행하였다. 또한 본 연구에서는 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였으며, 측정항목이 많음으로 인하여 발생하는 다수의 요인을 수를 줄이기 위해 요인의 수를 5개로 제한하여 요인을 추출하였다.

요인분석 결과 전자무역의 신뢰도 결정요인은 5개로 결정되었다. 선행요인은 상호작용성(5문항), 안전성(5문항), 기능성(4문항), 연결성(4문항), 반응성(2문항) 그리고 매개요인인 신뢰성(1문항)은 단일항목으로 선정했으며, 결과요인으로 고객 e-충성도(2문항) 등을 선정하여 연구의 기본구성을 확립하였다.

〈표 IV-2〉 신뢰성 및 요인(타당성)분석

요인	변수	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
상 호 작 용 성	무역업체간 상호정보교류 원활	.709	-5.8E-02	.141	-5.5E-02	-.172
	무역업체의 욕구에 피드백을 통한 상호작용 가능	.672	9.125E	-4.8E-02	.284	-2.3E-02
	무역관련기관간 서류의 이동 원활	.643	4.844E	7.089E	5.906E	.272
	해외고객 기초정보를 D/B로 관리하여 제공	.601	4.769E	-7.5E	.115	4.109E
	해외바이어와 커뮤니케이션 원활	.582	.176	.145	.141	.264
Initial Eigenvalues : 7.781, Alpha=0.7682						
안 전 성	무역업체들이 자유롭게 오픈등록을 할 수 있음	3.289E	.787	.157	.150	-.293
	수출입오픈를 통해 해외거래선 발굴과 접촉이 용이	8.537E	.764	6.765E	3.374E	.130
	무역업체의 신용정보 보호가 잘됨	.358	.581	7.268E	9.175E	.263
	스팸성 정보의 이동이 국제업무의 혼란을 초래	6.925E	.553	.154	.163	-9.8E-03
	해외시장정보 및 거래대상업체 선정에 필요한 정보를 다양하게 활용	.177	.527	9.000E	-3.7E-02	.473
Initial Eigenvalues : 2.784, Alpha=0.8912						
기 능 성	수출입물품의 운송 및 특송의뢰에 관한 정보를 잘 활용하고 있음	.138	.162	.826	-.311	-9.0E-02
	EDI 시스템 활용이 잘됨	.348	.196	.653	.103	1.890E
	물류, 운송정보의 효율적 이용	6.620E	.111	.632	8.182E	.170
	효율적인 통관관련업무 활용	2.974E	2.353E	.542	.481	-1.5E-02
Initial Eigenvalues : 2.107, Alpha=0.7586						
연 결 성	무역관련기관과의 업무 소통이 원활	.384	-.187	2.854E	.631	.137
	해외거래선 잠재고객이 증가하고 다변화됨	-.162	.300	9.337E	.561	7.077E
	전자무역의 실제무역거래가 잘 이루어짐	8.387E	.232	-3.8E-02	.471	.193
	해외거래선과의 정보교류와 제품정보의 교류 원활	.115	.436	-4.1E-02	.456	-.164
Initial Eigenvalues : 1.873, Alpha=0.8856						
반 응 성	전자무역 활용의 유익성 때문에 계속 활용	-4.5E-02	.180	.139	.370	.625
	전자무역 활용의 유익성 때문에 다른 무역업체에게 추천	.455	2.872E	-2.3E-02	-6.9E-02	.506
Initial Eigenvalues : 1.745, Alpha=0.8948						

4. 실증분석

본 연구는 전자무역을 활용하는데 신뢰성의 변수를 하나의 종속변수로 하고 4개의 요인을 독립변수로 해서 이들이 서로 상관관계를 가질 때 독립변수가 변화함에 따라 종속변수가 어떻게 변화하는지를 규명하는 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 전자무역 활용의 신뢰성이 고객 e-충성도에 영향을 미치는 정도를 알아보기 위해 단순회귀분석을 통하여 분석치를 산출하였다.

1) 전자무역 신뢰성 분석

무역업체가 전자무역을 활용함으로써 나타나는 전자무역 선행변수인 상호작용성, 안전성, 기능성, 연결성, 반응성을 독립변수로 하고 신뢰도를 종속변수로 하여 전자무역 활용도가 신뢰도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

다중회귀분석에서는 독립변수들간의 다중공선성 여부를 고려해 분석해야 한다. 이는 독립변수간에 높은 상관관계가 존재하면 독립변수들 간의 상호작용이 발생하게 되므로 독립변수들과 종속변수와의 정확한 관계를 파악하기 어렵기 때문이다. 이러한 다중공선성의 여부를 파악하기 위해 VIF(Varinace Inflation Factor)를 이용하였다. VIF값이 10보다 작으면 다중공선성은 없다고 볼 수 있다. 그러나 VIF값이 3 이상일 경우 표준화된 회귀계수의 표준오차가 3배 이상으로 커져 다중공선성으로 인한 회귀계수의 해석상의 문제가 발생할 수도 있다.

이러한 사실을 바탕으로 실증분석을 하였다. 전자무역 활용도의 신뢰도에 미치는 영향 분석을 보면 R^2 은 0.460으로 46%가 표본회귀선에 적합하고 F값이 32.206으로 설명력이 있다고 할 수 있다.

첫째, “전자무역의 상호작용성이 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.001로 $p < 0.01$ 에서 유의하며, VIF가 1.456이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

둘째, “전자무역의 안전성이 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000로 $p < 0.00$ 에서 유의하며 VIF가 1.262이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

셋째, “전자무역의 기능성이 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.190로 $p < 0.001$ 에서 유의하지 않으며, VIF가 1.723이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 본 가설은 기각되었다.

넷째, “전자무역의 연결성이 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000으로 $p < 0.000$ 의 수준에서 유의하며, VIF가 1.309이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

다섯째, “전자무역의 반응성이 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유

의성이 0.000으로 $p < 0.000$ 에서 유의하며, VIF가 1.680이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

즉 연구의 가설이 채택한 요인들은 전자무역 활용도가 신뢰성에 선형관계에 있다고 할 수 있다.

〈표 IV-4〉 전자무역 신뢰성 회귀분석

	비표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	.678	.268		2.532	.012	
상호작용성	-.234	.072	-.210	-3.260	.001**	1.456
안전성	.277	.065	.255	4.249	.000**	1.262
기능성	-8.0E-02	.061	-.082	-1.314	.190	1.366
연결성	.402	.060	.407	6.653	.000**	1.309
반응성	.392	.075	.361	5.218	.000**	1.680
종속변수 : 신뢰성 $R^2=.460$, 수정된 $R^2=.446$, $F=32.206$, Sig $F=0.000$						

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

2) e-충성도 분석

무역업체가 전자무역을 이용함으로써 신뢰성을 보이며 이러한 신뢰성이 전자무역을 활용하는 업체의 충성도에 관한 분석을 하기 위해 신뢰도 요인을 독립변수로 하고 고객 충성도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다.

전자무역을 활용함으로써 나타나는 신뢰도가 고객 충성도에 따른 실증분석을 보면 R^2 은 0.357로 35%가 표본회귀선에 적합하고 F값이 65.068로 설명력이 있다고 할 수 있다. 전자무역 신뢰도가 고객 충성도의 분석에 따른 가설, 즉 “전자무역의 신뢰성이 e-충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 가설 검증의 경우 유의성이 0.000로 $p < 0.01$ 에서 유의하며 VIF가 1.000이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

〈표 IV-5〉 신뢰도와 고객 e-충성도

	비표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	.614	.333		1.846	.067	
e-충성도	.773	.096	.598	8.066	.000**	1.000

종속변수 : e-충성도
R2=.357 수정된 R2=.352. F=65.068 Sig F=.000

*p<0.05, **p<0.01

V. 결 론

무역업체들은 전자무역상에서 무역정보를 획득하고 무역거래를 성사시키기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 특히 요즘처럼 전자무역의 활용이 증가하고 있는 시점에서 전자무역 알선사이트들은 다양한 서비스를 제공하고 있다. 서비스 제공은 사이버상에서 이루어지고 있는데, 이들 사이트를 방문하는 무역업체들은 무역정보 제공의 편익을 제공받고 실제로 무역을 달성시키고자 노력하고 있다. 무역업체가 전자무역을 실행하는데 있어서 전자무역 관련 콘텐츠 활용은 점차 증가 추세에 있다. 전자무역의 효율성을 제고하기 위해서 무역업체는 해외 거래선 발굴, 마케팅 그리고 표준화된 문서의 활용을 적극 추진해야 한다. 또한 전자무역 관련 기능성 솔루션 확보, 편리하고 부가가치가 높은 서비스 제공, 고객의 시장접근성 확대, 고객의 필요에 부응한 서비스 및 네트워크 구축, 안전하고 신뢰성 있는 서비스 제공 등의 전자무역 생산성 결정요인들을 제공해야 한다.

Cheskin Research(1999)에 따르면 효과적 만족은 신뢰도를 형성하는 필요조건은 될 수는 있으나 충분조건은 되지 못한다. 결과적으로 신뢰성을 전달하는 단계들은 그 과정에서 소비자가 표현하는 다른 많은 욕구(전반적 사이트가치, 제품 선택력, 높은 가격경쟁력 등)도 총체적으로 충족시켜 주며 이들의 충족은 다시 사이트 자체의 신뢰성에 기여하는 역동성, 상호적 프로세스라고 볼 수 있다.

전자무역 서비스를 제공받은 무역업체는 해외거래선의 정보를 탐색하거나 거래를 위해 소요되는 구매비용을 절감할 수 있고, 또한 해외 거래정보의 획득으로 저렴한 가격으로 물품을 구매할 수 있으며, 아울러 해외시장조사, 계약, 신용조사, 거래알선, 결제, 보험, 운송 등 무역거래 전반의 프로세스를 통합함으로써 구매에 따른 프로세스 효율성을 높이고 시간을 단축할 수 있다.

본 연구의 분석결과 전자무역업무의 상호작용성, 안전성, 연결성, 반응성의 요인들은 신뢰도에 유의한 영향을 미치고 있고 p<0.001을 충족하여 가설이 채택된 반면, 전자무역 업무의 기능성은 신뢰도에

유의한 영향을 미치지 않고 $p < 0.001$ 을 충족하지 못해 가설은 기각되었다. 또한 전자무역 신뢰도에 따른 고객 e-충성도에 관한 실증분석에서는 유의성이 0.000로 $p < 0.01$ 에서 유의하며, 따라서 가설이 채택되는 결과를 확인하였다. 이러한 결과는 무역업체 경영자가 전자무역을 도입하려는 혁신성과 인프라 구축 및 활용에 대한 수용성이 전자무역의 활용과 무역업무의 수행 및 그 성과에도 많은 영향을 미치고 있음을 뜻한다고 볼 수 있다.

전자무역의 활용은 해외거래선 발굴, 해외시장 정보수집, 자사제품의 해외 홍보, 무역서류 처리 등의 업무뿐만 아니라 해외거래선과의 협상 및 계약 등 비즈니스 관계에 이르기까지 폭넓게 이루어져야 한다. 그렇지 못할 경우 무역업체는 무한 국제경쟁에서 뒤질 수밖에 없을 것이다.

전자무역 사이트에서 전자무역정보를 제공받는 무역업체는 해외거래선 정보탐색과 거래를 위해 소요되는 구매비용 절감, 신속한 거래정보의 획득, 물품의 염가 구매가 가능하며, 또한 해외시장조사, 계약, 신용조사, 거래안선, 결제, 보험, 운송 등 무역거래 전반의 프로세스를 통합하여 구매효율성을 높이고 시간단축 등을 통해 전자무역업무의 효율성을 제고할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김계수, 인터넷상의 정보서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 고객만족경영 연구, 1999.
- 김명수 · 안재현 · 이영섭, “온라인상에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 포털사이트를 중심으로,” 경영정보학연구, 13(1), 2003.
- 라선아, “Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구-Intrinsic Path와 Extrinsic Path의 상대적 영향을 중심으로,” 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
- 서건수, “인터넷 커뮤니티의 특성과 개인특성이 사용자 충성도에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 13(2), 2003.
- 송우용, 무역포털사이트의 평가모델에 관한 연구, 한국인터넷상거래학회 학술발표대회논문집, 2000.
- 안준모 · 이국희, “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 국내인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로,” 경영정보학연구, 11(4), 2001.
- 윤광운 · 장명진, 우리나라 무역업체의 인터넷 무역거래알선사이트의 활성화방안, 통상정보연구 제2권 제2호, 2000.
- 윤성준, 웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법, 경영학연구 제29권 제3호, 한국경영학회, 2000.
- 이강빈, 인터넷무역을 이용한 지역산품수출 활성화 방안 연구, 무역학회지 제26권 제2호, 2001.

- 이문규, “서비스충성도의 결정요인에 대한 연구”, 마케팅연구, 14권 1호, 1999.
- 이제홍, 해외 쇼핑몰 이용자의 구매만족에 관한 연구, 생산성논집 제15권 제3호, 한국생산성학회, 2001.
- 조남재 · 백승익 · 류경문, “온라인게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 한국경영과학회지, 제 26권, 2001.
- 최동성 · 박성준 · 김진우, “고객충성도(Customer Loyalty)에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요 요소에 대한 LISEL 모델 분석,” 경영정보학연구 제11권, 2001.
- 황경연 · 김이태, 무역포탈사이트 서비스 이용자의 만족요인에 관한 연구, 무역학회발표논문집, 한국무역학회, 2002.
- Andreassen, T. and B. Lindestad, “Customer Loyalty and Complex Services,” *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 1998.
- Assael, H., “*Consumer Behavior and Marketing Action*,” 6ed., Thomson Learning, 2001.
- Bakos, Y., Toward Friction-Free Markets : The Emerging Role of Electronic marketplaces on the Internet, *Communications of the ACM*, August 1988.
- Bitnet, M.J., “Evaluation Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, 54, 1990.
- Caruana, Albert, “Service Loyalty : The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction”, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 2002.
- Crosby, L.K. Evans, and D. Cowles, “Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, 54(July), 1990.
- Day, R. L. Dention, and J. Hickner, “Clients’ Selection and Retention Criteria : Some Marketing Implications for the Small CPA Firm,” *Journal of Professional Services Marketing*, 3(4), 1988.
- Doney, Patricia M, and Cannon, Joseph P., “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 61(April), 1997.
- Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, and Sejo Oh, “Developing Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 51(April), 1989.
- Fishbein, B., “A theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications,” in H. Howe and M. Page(eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln, NE : University of Nebraska Press, 1978.
- Flavian, C., E. Matrinez and Y. Polo, “Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s,” *Journal of Retailing and Consumer Service*, 8, 2001.
- Gerpott, T., W. Rams, and A. Schindler, “Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market,” *Telecommunications Policy*, 25, 2001.
- Gwiner, K. P., Gremler, D. D., and Bitnet, M. J., Relation Benefits in Service Industries : The Customer’s Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, Spring, 1998.

- Harvey, L., "Enabling Customer Loyalty for E-Businesses," White Paper, Patricia Seybold Group, Inc., 1999.
- Jarvenpaa, Sirkka L., N. Tracinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, Vol. 1, 2000.
- Lee, J., J. Lee, and L. Feick, "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link," *Journal of Services Marketing*, 15(1), 2001.
- Lee, M. and L. Cunningham, "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 15(2), 2001.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpandé, and Gerald Zaltman, "Factors Affecting Trust in Market Relationships", *Journal of Marketing*, 57(January), 1993.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(July), 1994.
- Oliver, Richard L., *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York : McGraw-Hill, 1997.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., and Howard, D. R., "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 1999.
- Reichheld, F. and P. Schefer, "E-loyalty : your secret weapon on the web," *Harvard Business Review*, 78(4), 2000.
- Ruyter, K.D., M. Wetzels, and J. Bloemer, "On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 1998.
- Sirohi, N. E. McLaughlin and D. Witting, "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, 74(2), 1998.
- Sohn, C. and D. Lee, "Trust to build customers' loyalty in internet markets," *Decision Science Institute 2002 annual Meeting Proceedings*, 2002.
- Srinivasan, S., Anderson, and K. Ponnabolu, "Customer Loyalty in e-Commerce : an Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 78(1), 2002.